

DEKAMOBIEL VAN DEKAMARKT:



Klantentrouw in ruil voor beltegoed

Albert Heijn en Aldi boden de klant al hun mobiele telefoniedienst. Sinds kort is er een nummer drie onder de supermarktketens: Dekamarkt. Daarmee hebben we de eerste regionale supermarktpartij die met beltegoeden aan de slag gaat. Om erop te verdienen? Nou nee, meer om klanten trouwer te maken.

Door: **Martijn Kregting** Foto's: **Rein van Zanen**



V.l.n.r.: Sander Kruithof (innovatie), Aldo Breed (marketing en communicatie) van Dekamarkt en in het midden bedrijfsleider Jeroen Böhm van de Dekamarkt aan de Spoorzinkel in Beverwijk. Böhm laat zich bij wijze van toneelstukje door een medewerker uitleggen wat er zoal komt kijken bij de overstap naar Dekamobiel.



Via instore-materiaal zoals deze posters legt Dekamarkt uit hoe klanten hun beltegoed kunnen opwaarderen door actie-artikelen te kopen.



Dekamarkt laat gedurende de introductieperiode van Dekamobiel ter promotie enkele medewerkers deze Dekamobiel-jasjes dragen.

Dekamarkt heeft Dekamobiel in week vier grootscheeps gelanceerd. Via banners op websites, via reclame en natuurlijk in de winkels zelf. Elke klant moest weten dat er een nieuwe aanbieder is van mobiele telefonie.

En wat moest die klant natuurlijk nog meer weten? Dat Dekamarkt de goedkoopste prepaid-aanbieder van Nederland is, vertelt Aldo Breed, manager marketing en communicatie van Dekamarkt. En Breed heeft bewijsvoering. “Dat is niet alleen wat wij beweren. Vergelijkingsite Bellen.com heeft het nagerekend. Het is echt ongelooflijk hoe groot de verschillen zijn tussen de tarieven voor mobiel bellen.” Natuurlijk is goedkoop bellen niet de enige reden om gebruik te maken van een bepaalde aanbieder van telefonie, weet Breed. Dekamobiel heeft dan ook een aantal andere onderscheidende elementen. Het opmerkelijkste daarvan is de koppeling aan een loyaliteitspro-

gramma: gebruikers van Dekamobiel kunnen extra belminuten sparen en uitruilen. Door bij Dekamarkt boodschappen te doen kan de Deka-klant dus zijn beltegoed aanvullen. Zeg maar, een soort bel-Miles.

“We zijn altijd al een innovatief bedrijf geweest”, benadrukt Breed. “Dat is na de fusie met Dirk van den Broek alleen maar sterker geworden. Het brengt met zich mee dat er geregeld bedrijven aankloppen met ideeën waarvan zij denken dat wij er wel iets mee kunnen. Meestal is dat niet zo, je wordt vaak gewoon met allerlei zaken bestookt. Maar ruim anderhalf jaar geleden kwam Teleena langs, die als zogeheten ‘mvne’ mobiele diensten aanbiedt. In ons geval: het verzorgen van je eigen mobiele belaanbod.”

Sparen voor beltegoed

Was het daarbij gebleven, dan had Dekamarkt

waarschijnlijk nee gezegd. Maar Teleena maakt een koppeling tussen bellen en een loyaliteitsprogramma. Dat was andere koek. Breed: “Met alleen mobiel bellen zouden we bepaald niet onderscheidend zijn. Dat bieden onder meer Albert Heijn, Aldi en ook Hema al aan. Maar doordat Teleena mobiel bellen aan een loyaliteitsprogramma kon koppelen, konden we iets nieuws aanbieden. Met dat nieuwe zouden we onze klanten beter aan ons kunnen binden, met name onze belangrijkste doelgroep: gezinnen met kinderen. Mobiel bellen wordt tenslotte steeds meer een vanzelfsprekende, dagelijkse behoefte. Combineer je die behoefte met een programma waarmee de klant voor een beltegoed kan sparen, dan heb je een sterk loyaliteitswapen in handen.”

Vollere klanten

Het goedkoopst mobiel bellen, altijd een goeie claim in ‘kredietcrisistijd’, dan denken wij aan nieuwe klanten. Maar daar is het Dekamarkt helemaal niet zo om te doen. Breed: “Het gaat ons meer om de klantentrouw, om vollere bestaande klanten. Onze potentiële klantenkring is ons volledige marktgebied. Het merendeel van onze Dekamobiel-klanten zal uit overstappers bestaan. Dekamarkt-klanten, die tot nu toe een andere provider hadden. We hopen en verwachten niet alleen een goede marge op een prepaid-aanbod onder eigen merk, maar een wisselwerking doordat Dekamobiel-gebruikers ook trouwere klanten worden. Op hoeveel gebruikers we mikken? Dat wil ik momenteel nog niet kwijt.”

Dekamarkt, Teleena, Vodafone

Even wat telecom-abracadabra uitgelegd:

- Dekamarkt is de ‘mvno’, de ‘mobile virtual network operator’: een aanbieder van mobiele telefonie zonder eigen netwerk, die het netwerk van een mobiele operator gebruikt.
- Teleena is de ‘mvne’, de ‘mobile virtual network enabler’: verleent voor beginnende mvno’s (zoals Dekamarkt) alle technologie en diensten van een eigen mobiel telefonie-aanbod (opzet, beheer etc.).
- Vodafone is de ‘mobiele operator’: een bedrijf met een eigen netwerk voor mobiele telefonie en mobiel internet, dat een (deel van een) netwerk tegen betaling aanbiedt aan een andere partij (in dit geval Teleena/Dekamarkt). In Nederland zijn er drie mobiele operators: KPN, T-Mobile en Vodafone.



Opvallend bij elke kassa: een display met blikjes Dekamobiel. In het blik zit een simkaart, die aan de kassa geactiveerd wordt. Onder de jas meenemen heeft dus geen enkele zin, je houdt er alleen een pennendoosje aan over. De gebruiker van Dekamobiel krijgt aan de kassa het beltegoed bijgeschreven en opgewaarderd, onder meer wanneer hij actie-artikelen met extra belminuten koopt.

Wanneer gaat Dekamarkt mobieltjes aanbieden?

Dekamobiel is vooralsnog een 'sim only'-aanbod. Dekamarkt heeft geen mobiele telefoons in de schappen, anders dan AH bijvoorbeeld. Tenminste, op het moment van het interview. Maar dat wordt anders. Breed: "We beginnen met enkele eenvoudige mobieltjes vanaf week 6 of 7 en bouwen dat geleidelijk uit."

Dus als het goed is, heeft Dekamarkt bij de publicatie van dit blad al een paar mobieltjes in de filialen te koop.

En wat wil Dekamarkt nog allemaal naderhand?

Dekamarkt heeft nog geen kant-en-klaar toekomstscenario voor een uitbouw van Dekamobiel, zo blijkt. Breed: "Dit is volkomen nieuw voor ons. We willen eerst maar eens kijken hoe de verkoop van ons huidige aanbod verloopt."

Dekamobiel... dan is het nu wachten op 'Dirk-mobiel', 'Basmobiel', 'Digrosmobiel'?

Breed: "Dit is een initiatief van Dekamarkt zelf. Natuurlijk kijkt onze partnerformule belangstellend over onze schouders mee. Het zal voor onze partner ook een stuk eenvoudiger zijn om een en ander door te voeren, met de ervaring die wij en die de afdeling innovatie van DetailResult hebben opgebouwd. Maar er zijn nog geen concrete plannen."

Wie doet wat?

Sander Kruithof, werkzaam bij de afdeling innovatie van DetailResult, legt uit dat deze

operatie door het hele bedrijf heen moest. "Toen Teleena eenmaal de mogelijkheden duidelijk had gemaakt, hebben we de knoop vrij snel doorgehakt. Zo'n driekwart jaar geleden zijn we met de voorbereidingen begonnen."

Omdat één afdeling of discipline zo'n complex aanbod zoals Dekamobiel niet alleen kan verhapstukken, vormde Dekamarkt een team waarbij alle afdelingen betrokken waren. Kruithof: "Er werken mensen bij innovatie die heel goed een brug kunnen slaan van ict naar marketing, communicatie en commercie. Maar je moet ook mensen van die afdelingen erbij betrekken, want dan gaat de hele organisatie ermee aan de slag. En alleen dan kan het een succes worden."

Dat was volgens Kruithof nog best een uitdaging, zeker omdat er ook externe partijen bij betrokken waren. Zo was Teleena intensief betrokken bij zaken zoals de bepaling van het programma en de website die Dekamobiel ondersteunt.

Teleena blijft ook een rol vervullen als beheerder van Dekamobiel.

Centric is de leverancier van de afrekeningsystemen, de kassa's etc., maar die leverancier kon erbuiten worden gelaten. Want DetailResult gebruikt een systeem dat verkochte simkaarten kan activeren en beltegoed bijschrijven.

'Het móet werken'

Kruithof wijst er verder op dat alle neuzen weliswaar dezelfde kant op moeten staan en de marketingcampagne z'n werk moet doen, maar dat het platform voor Dekamobiel ook op orde moet zijn, anders gaan je bellers heel snel weer

weg. "Het netwerk, daar hebben we alle vertrouwen in, want dat is van Vodafone. En Teleena heeft bewezen de bijbehorende diensten goed te kunnen uitvoeren."

Verder hebben de afrekeningsystemen van Dekamarkt het voordeel dat een klant geen code hoeft in te voeren om het opwaardeertegoed bijgeschreven te krijgen.

De grootste uitdaging was echter om alle systemen die met Dekamobiel te maken hebben, goed met elkaar te laten functioneren. Kruithof: "We bieden veel, zoals de mogelijkheid om via de kassa en online je tegoed op te waarderen. Verder kan een klant belminuten overschrijven naar andere Dekamobiel-gebruikers en belminuten sparen bij actie-artikelen. Onderscheidend is verder de mogelijkheid om via de website van Dekamobiel je eigen belgedrag – of dat van je kinderen – in de gaten te houden. Maar alles staat of valt bij de vraag: werkt het ook goed?" Daar hebben Kruithof en Breed alle vertrouwen in. Op het moment dat we hen interviewen, is al een aantal Dekamarkt-kanten op Dekamobiel overgestapt. Breed: "Dat ging allemaal vlot. Ook de overdracht van de ene naar de andere mobiele aanbieder, iets waar wijzelf geen invloed op hebben. De techniek werkt en dat helpt je ook in je marketing, je voorkomt teleurstellingen. De eerste twee weken hebben we vooral geadverteerd met het bestaan van Dekamobiel en met de goedkoopste tarieven, daarna gaan we onze klanten verleiden met spaaracties en met meer uitleg over wat Dekamobiel te bieden heeft." ■